

بررسی رابطه میان گرایش به سبک زندگی مدرن و عرفی شدن؛ مطالعه تجربی در ایران پس از انقلاب اسلامی

محمد رضا پویافر

استادیار جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علوم انتظامی امین (نویسنده مسئول)
mrpouyafar@gmail.com

سعیده داوری مقدم

دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی انقلاب اسلامی،
پژوهشکده امام خمینی (س) و انقلاب اسلامی
raha_sdm@yahoo.com

چکیده

پس از انقلاب اسلامی ایران، تغییرات قابل ملاحظه‌ای، آرام آرام در سبک زندگی افراد جامعه رخ داد. شواهد این تغییرات در سبک زندگی ایرانیان در بخش‌هایی از زندگی آنها قابل مشاهده است. از سوی دیگر، برخی معتقدند که میزان دین‌داری در جامعه ایران کمتر شده است. به استناد پژوهش‌های انجام شده در ایران، کاهش دین‌داری به‌ویژه در ابعاد عملی و نیز جمعی معنادار و تأمل برانگیز است. در عین حال، مسئله جدید مورد پرسش در حوزه دین در ایران، نه تنها دین‌داری و تحولات آن، بلکه عرفی شدن است. به بیان دیگر، پرسش اصلی این است که آیا جامعه دینی ایرانی نیز همانند تجربه غربی- مسیحی به مسیر عرفی شدن تن داده است؟ در این پژوهش، با توجه به همین دغدغه علمی، رابطه احتمالی بین ابعاد سبک زندگی ایرانیان و عرفی آنان بررسی شده است. پاسخ به پرسش یادشده از طریق یک مطالعه پیمایشی در شهرستان بروجرد انجام شده است. با توجه به حساسیت‌های موضوع عرفی شدن در جامعه ایران، نمونه‌گیری به روش اتفاقی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین گرایش به سبک زندگی مدرن در ابعاد گوناگون با گرایش‌های عرفی در افراد، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. چنین رابطه‌ای، به‌ویژه در ابعاد عینی‌تر عرفی شدن، شدت بیشتری داشت.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، عرفی شدن، محصولات فرهنگی، اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی مصرف غذا.

مقدمه

سبک زندگی در جامعه ایران، که از لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متکثر و متنوع است، در دوره پس از پیروزی انقلاب، پیچیدگی‌های بیشتری به خود گرفته است. در واقع، پس از پایان یافتن جنگ شاهد تأثیر پذیری بیشتر مردم از جریان‌های جهانی و تحولات بین‌المللی بوده‌ایم، و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و باعث ظهور جامعه مصرفی و شیوه‌های زندگی جدید شده است. در نتیجه، فرهنگی جدید در حال شکل گرفتن است که حق انتخاب فراوانی به افراد می‌دهد و آنها را تنوع طلب بار می‌آورد.

به‌عنوان مثال، مصرف که یکی از شاخصه‌های اصلی سبک زندگی محسوب می‌شود، در ایران در سطح بالایی قرار گرفته است. در پژوهش «روند تجمل‌گرایی در ایران بین سال‌های ۱۳۶۲-۱۳۷۵» پس از بررسی ۸ گروه کالا در سطح مناطق شهری و روستایی، مشخص شد که سهم کالاهای تجملی در طول جنگ کاهش، ولی پس از پایان جنگ به شدت افزایش یافته است. به عبارت دیگر، سهم مصرف کالاهای تجملی از کل مصرف خانوارها نشان می‌دهد که گرایش به مصرف کالاهای لوکس به شدت افزایش یافته است (کریم‌خان زند، ۱۳۷۵: ۱۶۵).

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران هم در سال ۱۳۸۱ نظرسنجی‌ای با عنوان «رزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داده است. در این نظرسنجی، ۷۷ درصد مردم، رواج پدیده تجمل‌گرایی را در حد زیاد می‌دانند. از نظر ۷۱ درصد هم کسب ثروت و درآمد اقتصادی، نخستین اولویت و هدف مردم در زندگی شده است (علی‌خواه، ۱۳۸۷: ۲۵۱).

این پژوهش‌ها و سایر پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر در این زمینه انجام شده نشان‌دهنده آن است که عناصر نظام ارزشی جامعه از وضعیت مذهبی-معنوی به اولویت و غلبه عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی در حال جابه‌جایی است (علی‌خواه، ۱۳۸۷).

از طرفی، ایرانی‌ها از نظر رشد مصرف لوازم آرایشی در دنیا رتبه سوم را دارند. در کشور ایران، تنها ۱۰ درصد از لوازم آرایشی موجود در بازار از مجاری قانونی وارد کشور می‌شوند. سن مصرف لوازم آرایش به ۱۵ سال رسیده است، در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته، تمایل به آرایش، بیشتر در زنان مسن دیده می‌شود که طراوت و شادابی پوست خود را از دست داده‌اند (ترکاشوند، ۱۳۸۸). قدر مسلم این است که این نوع شاخص‌های زندگی با ارزش‌های دینی مستقر در جامعه ایران همسویی ندارد.

براساس آنچه گفته شد، این پرسش مطرح است که آیا بنا به گفته وبر می توان استدلال کرد که هرچه در یک جامعه ارزش های مادی بیشتر گسترش یابد، میزان پایبندی مذهبی-اعتقادی مردم کاهش می یابد؟ (فروند، ۱۳۶۸:۱۹۲). یا براساس دیدگاه گیدنز مبنای دینی جامعه سست شده که بدن و کالاهای مصرفی اهمیت بیشتری در هویت سازی افراد پیدا کرده است؟ (گیدنز، ۱۳۷۸). در واقع، به طور منطقی، گرایش به ارزش های مدرن، یک نوع عرف گرایی را که در واقع شاخص اصلی عرفی شدن در سطح فردی است موجب می شود. بر این اساس، عرفی شدن که جداسدن عرصه حیات اجتماع از دین است، در سطح فردی کاملاً با گرایش به ارزش های مدرن متناظر است.

حال که بر اساس نظریات و نمودهای تجربی، گرایش به ارزش های مدرن از یک سو، سبک زندگی و از سوی دیگر گرایش به عرفی شدن را تحت تأثیر خود قرار می دهد، پرسش اصلی این پژوهش این است میان خود این دو متغیر، یعنی سبک زندگی و عرفی شدن چه رابطه ای وجود دارد؟ و آیا سبک زندگی ویژه ای، متناظر با گرایش به عرفی شدن خواهد بود؟ پاسخ به این پرسش از رهگذر مطالعه ای تجربی در یک جامعه ایرانی که نمود جامعه در حال گذار در یک شهرستان پیش از این سنتی است، انجام شده است. در این مسیر رابطه بین ابعاد سبک زندگی شهروندان بروجرد و ابعاد عرفی شدن، با به کارگیری مدل بومی سنجش عرفی شدن در سطح فردی، با استفاده از روش پیمایش بررسی شده است.

مفهوم سبک زندگی

سبک زندگی مفهومی جدید در عرصه علم و فرهنگ محسوب می شود. گذشته از اختلافی که بر سر نخستین کاربرد این مفهوم بین جامعه شناسان و روان شناسان وجود دارد، اقبال جامعه شناسان به این مفهوم را به خوبی می توان در آثار جامعه شناسانی چون وبر، وبلن، گیدنز، و بوردیو مشاهده کرد.

البته، در ادبیات جامعه شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت وجود دارد: یکی به عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی و دیگری شکل اجتماعی جدیدی که در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف گرایی معنا پیدا می کند. یعنی سبک زندگی راهی برای تعریف ارزش ها و رفتارهای (هویت) افراد است که اهمیت آن برای تحلیل های اجتماعی روز به روز افزایش می یابد (اباذری، ۱۳۸۱).

نظریه‌های سبک زندگی

زیمل را می‌توان نخستین جامعه‌شناس سبک زندگی شهری مدرن محسوب کرد. همچنین، نخستین جامعه‌شناسی است که دربارهٔ جهان فراغت و مصرف‌گرایی اظهار نظر کرده است. به اعتقاد زیمل، فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نهادهای مد و منزلت است، می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. اینگونه مصرف‌کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فرد است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳۷).

از طرف دیگر، زیمل متمایز کردن خود از دیگران به واسطهٔ مد را محرک مصرف می‌داند؛ ولی کارکرد دوگانه‌ای برای آن قائل است. در یک وجه، اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است؛ اما وجه دیگر آن، که جنبهٔ طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت و انسجام اجتماعی طبقاتی می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲).

وبر، نخستین کسی بود که در جامعه‌شناسی اصطلاح سبک زندگی را به کار برد. وی، خصلت اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌داند و مانند زیمل کارکرد دوگانه‌ای برای سبک زندگی قائل است. از یک طرف، موجب تفاوت بین گروهی می‌شود و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد و از طرف دیگر باعث انسجام بخشیدن درون گروهی می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲). از طرفی، وبر معتقد است هرچه در یک جامعه ارزش‌های مادی بیشتر گسترش یابد، میزان پایبندی مذهبی - اعتقادی مردم کاهش می‌یابد (فرونند، ۱۹۲).

گیدنز، سبک زندگی را کردارهایی می‌داند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. چنین رفتارهایی بازتاب هویت‌های شخصی، گروهی، و اجتماعی است (کوکراهام، ۱۹۹۷: ۳۲). با برداشتی که گیدنز از مقولهٔ سبک زندگی دارد، مطالعهٔ سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعهٔ منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب کرده و واکنششان در زندگی روزمره به واسطهٔ آنها هدایت می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۶).

گیدنز، انسان را به‌عنوان عاملی در شکل‌گیری هویتش مؤثر می‌داند و معتقد است که انسان تحت فشار ساختار اجتماعی، سبک زندگی را بیشتر تقلید می‌کند. به‌نظر او در دنیای متجدد کنونی، همهٔ ما نه فقط از سبک‌های زندگی پیروی می‌کنیم، بلکه به تعبیر دیگر ناچار به این پیروی هستیم (گیدنز، ۱۳۸۲). به اعتقاد گیدنز انسان دورهٔ مدرنیتهٔ متأخر، با تنوع گسترده‌ای از انتخاب‌ها روبه‌روست. از نظر او این تنوع زیاد، امنیت هستی‌شناختی را با مشکل مواجه می‌سازد.

از همین رو، افراد برای آنکه مجبور نشوند در هر لحظه تصمیمی اتخاذ کنند، مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را به صورت الگومند می‌پذیرند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰).

در جوامع مدرن، برخلاف جامعه سنتی انسان باید خود نقش‌هایش را بسازد. از این رو، هویت، اهمیت افزون‌تری یافته است. یکی از عواملی که گیدنز در بحث از هویت بر آن تأکید می‌کند رسانه‌ها هستند. رسانه درک فرد از روابطش را تغییر می‌دهد. اطلاعات و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست، بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل جهان اجتماعی است. این رسانه‌ها در بازاندیشی مدرن نقش محوری دارند و گزینه‌های انتخاب ما را مشخص کرده و سبک‌های زندگی را به ما معرفی می‌کنند. نزد گیدنز، سبک زندگی و هویت از مهم‌ترین مؤلفه‌های زندگی بازاندیشانه در عصر جهانی است. منظور گیدنز از بازاندیشی هویت این است که در جامعه مدرن، انسان‌ها به‌طور دائم هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنند و اینکه چه کسی هستند و چطور اینگونه شده‌اند را مرور می‌نمایند و به هویت خود آگاهی دارند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۴-۲۵). بررسی‌های انجام شده مشخص کرد که بر اساس دیدگاه گیدنز، کاهش وابستگی جامعه به مذهب و افزایش وابستگی آن به علم، سبب دستکاری سبک زندگی شده است. همچنین، وی تصریح می‌کند که همزمان با سست شدن مبانی دینی و هویت اجتماعی، بدن و کالاهای مصرفی جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی افراد پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۴-۲۵).

در نظریه بوردیو، سبک زندگی، که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی، شیوه‌های مصرف‌آمیلان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف فقط راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).

ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت، سبک‌های زندگی متفاوت را ایجاد می‌کنند. بنابراین، «سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش

درک می‌شود و به نظام نشانه‌هایی تبدیل می‌شود که به‌گونه‌ای جامعه وار مورد ارزیابی قرار گیرد، برای مثال، به‌عنوان قابل احترام، ننگ آور و...» (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۲). چنانچه بورديو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند «مصرف به‌منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد» و البته به نظر بورديو معنای مصرف نیز از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. در بحث بورديو، مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است (بورديو، ۱۹۸۴: ۶۶) که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرآیند مصرف تولید می‌شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بورديو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، فقط یک متغیر وابسته نیست.

سبک زندگی، متأثر از ذائقه، و ذائقه پیامد منش، و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی، که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه است، «منش» وی را شکل می‌دهد و «منش» نیز مولد دو نوع نظام است. یکی، نظامی از رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان «ذائقه»؛ و دیگری نظامی از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی. تعامل این دو نظام، سبک زندگی را ایجاد می‌کند. اما این یک طرف رابطه است. سبک زندگی و فرآیندهای مصرفی به منزله تجلی آن، هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی شده است و هم نظامی از اعمال طبقه‌بندی‌کننده. از این روست که فرآیندهای مصرفی خود به منزله متغیری مستقل در ایجاد سلسله مراتب اجتماعی مطرح‌اند. نکته مهم‌تر آنکه رابطه منش و ساختار اجتماعی یک‌سویه نیست، بلکه بورديو از رابطه دیالکتیکی شرایط و منش سخن می‌گوید که سبب تغییر در توزیع سرمایه و توازن رابطه قدرت در جامعه می‌شود و سیستمی از تفاوت‌های ادراک شده و دارایی‌های متمایز ایجاد می‌کند که در واقع همان توزیع سرمایه نمادین و سرمایه مشروعی است که حقیقت عینی را تحریف می‌کند (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۲).

سرمایه نمادین، محصول شناخته شدن و به رسمیت شناخته شدن توسط دیگران است و نیازمند آن است که مقوله‌های فهم و ادراک دیگران، این اعمال و رویه‌های مصرفی را به‌عنوان برتر شناسایی کنند. دسته‌بندی‌های سبک زندگی، که از طریق کاربست الگوهای بورديو به دست می‌آید، فقط توصیف مجموعه‌ای از واقعیات نیست؛ بلکه از آن جهت که اجازه

پیش‌بینی سایر اوصاف و خصایل را می‌دهد نقش تبیین‌گر دارد و می‌تواند قدرت پیش‌بینی برخوردارها، دوستی، و امیال را به‌دست دهد. تحلیل بوردیوی از دو بُعد دارای جنبه تبیینی است. بعد آشکارتر، رابطه جایگاه اجتماعی، منش، و سبک زندگی است؛ و بعد دوم، طبقه‌بندی‌های سبک زندگی است که به سبب قدرت پیش‌بینی‌ای که دارد جنبه تبیینی می‌یابد. تبیین بوردیو از سبک زندگی مناسب‌ترین تحلیل برای تحلیل سبک زندگی است. بوردیو، جدا از میراث مارکسیستی‌اش، در پرداختن به فرهنگ به‌عنوان عاملی مستقل و همچنین توجه به مصرف به عاملی برای تمایزگذاری متأثر از وبر است. از این رو، می‌توان از مفاهیم وی در سنت وبری نیز بهره گرفت. نکته قوت دیگر نظریه بوردیو رابطه دیالکتیکی خاصی است که در نظریه وی میان عاملیت و ساختار برقرار است. این رابطه دیالکتیکی، در تحلیل سبک زندگی اهمیت ویژه‌ای دارد. ساختارنظری منسجم و غنای نظریه بوردیو سبب شده است تا بسیاری از اصحاب مطالعات فرهنگی در تحلیل مصرف و سبک زندگی از این رویکرد نظری استفاده کنند(مک رابی، ۲۰۰۷: ۶)

وبلن، در مطالعاتی که روی طبقه مرفه نو ظهور در آمریکا انجام داد، نشان داد که افراد این طبقه چگونه می‌کوشند منزلت نوپدید خویش را با تقلید از سبک زندگی‌های طبقات بالای اروپایی به نمایش بگذارند و سلیقه‌های آنها را در مُد و تغذیه و فراغت تبعیت نمایند. او برای چنین رفتاری، اصطلاح «مصرف نمایشی» را وضع کرد. او، در تحلیل خویش از اهمیت و معنای مُد برای طبقات مرفه، خاطر نشان می‌کند که ویژگی اصلی لباس‌های گران‌قیمت مُد روز، پیامی است که باید درباره کامیابی صاحب آن در نیل به منزلتی فراتر از طبقه کارگر، صاحبان حرفه، یا سایر طبقه‌های شغلی ارسال کنند(مک رابی، ۲۰۰۷: ۱۶۱)

وبلن در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش، و زیورآلات، خود و از راه «فراغت خودنمایانه» طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند. به نظر وی، در ابتدا اشتغال فرد به کارهای غیرتولیدی نمایش داده می‌شود و نشان دهنده ثروت فرد بود. کار غیرتولیدی نشان می‌داد که فرد برای فراغت و تفریح کار می‌کند و اشتغال به کار مولد به طبقات پایین‌تر اختصاص دارد(فاضلی، ۱۳۸۲).

سنجش سبک زندگی

کاربرد مفهوم سبک زندگی همگام با تحولات فرهنگی و اجتماعی تغییر کرده است. در جامعه‌شناسی کلاسیک، از این مفهوم برای تمایز میان طبقات اجتماعی یا گروه‌های اجتماعی برمبنای ویژگی‌های فرهنگی‌شان استفاده شده است. از سوی دیگر، در جامعه‌شناسی معاصر، سبک زندگی کمتر به خاستگاه یا موقعیت اجتماعی افراد پیوند زده شده و در عوض شرایط مشخص فردی به نحو فزاینده‌ای برای محققان این حوزه اهمیت یافته است (حسینی، ۱۳۹۲: ۳۸).

برای سنجش و اندازه‌گیری سبک زندگی می‌توان از پنج مؤلفه برای عملیاتی کردن این سازه استفاده کرد. مضمون گوینده‌های سبک زندگی از پژوهش‌های دی‌ماگیو (۲۰۰۰)، رایبسون (۱۹۹۷)، کوهن و فلسون (۱۹۷۹)، و چاپین (۱۹۷۴) اقتباس شده است. البته، در اینجا برای بررسی و سنجش سبک زندگی، ابعاد چهارگانه‌ای از آن را مرور می‌کنیم (حسینی، ۱۳۹۲).

۱. مصرف محصولات فرهنگی

به دو دلیل شاخص‌های سبک زندگی بیشتر از عرصه مصرف فرهنگی استخراج شده‌اند. دلیل نخست این است که مصرف فرهنگی کمتر از بقیه انواع فعالیت‌ها مستلزم هزینه کردن است و قدرت انتخاب افراد در این زمینه زیاد است. به علاوه، قریحه، که از عناصر سازنده سبک زندگی است بیش از هر چیز دیگر در الگوی انجام دادن فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند. دوم اینکه، دیدگاه بورديو درباره اینکـه طبقات بالا خود را با استفاده از مصرف تجملی از بقیه طبقات متمایز می‌کند، سبب شده است تا بسیاری از پژوهشگران نظریه وی را دوباره بیامیند. به‌هر حال، سلیقه افراد در مصرف فرهنگی، در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوهای مصرف از اصلی‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات سبک زندگی به‌شمار می‌رود.

۲. فعالیت‌های اوقات فراغت

گذران اوقات فراغت دربرگیرنده مجموعه‌ای از اشتغالاتی است که فرد با کمال میل بدان می‌پردازد، خواه به‌منظور استراحت، خواه برای ایجاد تنوع، خواه با هدف گسترش اطلاعات و آموزش خویشتن بدون توجه به اهداف مادی، و خواه برای مشارکت اجتماعی ارادی و بسط توان آزاد و خلاقش، بعد از آنکه از الزامات حرفه‌ای، خانوادگی، و اجتماعی فارغ گشت. گروه دوم شاخص‌های سبک زندگی عبارت‌اند از: فعالیت‌هایی که افراد در زمان فراغت انجام

می دهند. انتخاب فعالیت در زمان فراغت، نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه فرد است. طبیعی است که گاهی مصرف فرهنگی نیز بخشی از فعالیت‌های فراغت افراد باشد؛ اما هر فعالیت فراغتی، مصرف فرهنگی نیست. همانند مقوله مصرف فرهنگی، در اینجا نیز هر فعالیت فراغت می‌تواند دارای ابعاد و اشکال مختلف باشد. با در نظر گرفتن اشکال و سطوح مختلف فعالیت‌های فراغت با انواعی از شاخص‌های سبک زندگی روبه‌رو هستیم.

۳. مدیریت بدن

چاوشیان (۱۳۸۱)، به سه دسته از شاخص‌ها، در تحقیق خود اشاره می‌کند. از میان آنها می‌توان از مدیریت بدن، که از مفاهیم جالب و کاربردی زمان حال جامعه ما می‌باشد، نام برد. انواع عادت در لباس پوشیدن، آرایش موی سر و استفاده از پیرایه‌ها، همچنین شیوه مدیریت بهداشت و سلامت بدن در زمره این شاخص می‌باشند.

۴. الگوی مصرف غذا

ماریلین واکر (۱۹۹۶)، این مفهوم را شاخصی برای سبک زندگی دانسته است. همگان غذا می‌خورند اما برای انتخاب نوع غذا، تشریفات خوردن، و محل غذا خوردن حق‌گزینش دارند. به همین دلیل، می‌توان این شاخص را جزء شاخص‌های سبک زندگی به شمار آورد (حسینی، ۱۳۹۲: ۸۸-۸۹).

جدول ۱. ابعاد و مولفه‌های سبک زندگی^۱

مفهوم	بعد	مؤلفه
سبک زندگی	مصرف محصول فرهنگی	مصرف موسیقایی، مصرف رمان مصرف شعر
	فعالیت‌های اوقات فراغت	ورزش کردن، تماشای تلویزیون داخلی و خارجی، رفت و آمد با دوستان و خویشان، سینما اینترنت، خیابان‌گردی و پاساژگردی
	مدیریت بدن	آرایش سر و صورت، پوشش مد روز تمایل به عمل جراحی زیبایی استفاده از پیرایه‌ها
	الگوی مصرف غذا	نوع غذا نوع نوشیدنی‌های مورد استفاده

۱. مأخذ: حسینی، ۱۳۹۲: ۹۰.

مفهوم عرفی شدن

براساس یک تعریف عام، عرفی شدن فرآیندی است که طی آن موقعیت و اهمیت دین نزد فرد در عرصه اجتماع تنزل می‌یابد و برداشت‌هایی صرفاً دنیوی از تعالیم و غایات دینی غالب می‌شود (همیلتون، ۱۳۸۱).

در جمع‌بندی تعاریف ارائه شده درباره مفهوم عرفی شدن می‌توان گفت: «عرفی شدن شامل فرآیندی اجتماعی است که از طریق آن، جایگاه، اقتدار، نقش، و نفوذ اجتماعی نهادین، تأثیر اجتماعی، و اهمیت دین در جامعه نزول یافته و تا حد کمترین میزان خود در این مؤلفه‌ها به پیش می‌رود». این تعریف در مراحل مختلف این پژوهش، کارآیی و مناسبت خواهد داشت (پویافر، ۱۳۹۲: ۴۶).

سطوح عرفی شدن

عرفی شدن به‌عنوان فرآیند و پدیده‌ای اجتماعی، در سطوح مختلفی پدیدار می‌شود. پیتز برگر (۱۹۹۱)، برای عرفی شدن دو سطح کلان و خرد را برمی‌شمرد. او معتقد است که عرفی شدن ابتدا در سطح اقتصادی و سیاست و سپس در سطح «خانواده، ارزش‌ها، فرهنگ، و سطح منابع معناساز» رخ می‌دهد. در واقع، برگر سطوح عرفی شدن را برحسب سطوح نهادها، تقسیم‌بندی می‌کند. از این نظر، فرآیند عرفی شدن در قرون گذشته در غرب طی شده و اکنون به لایه‌های زیرین آن یعنی خانواده، ارزش‌ها و هنجارها، فرهنگ، و سطح منابع معناساز نفوذ کرده است.

کارل دابلر عرفی شدن را مشتمل بر سه بعد می‌داند:

۱. بعد جامعه که به عرفی شدن در سطح کلان و تفکیک ساختاری و عملکردی نهادها و مؤسسات مربوط می‌شود.
۲. بعد عرفی شدن درون خود دین که به تغییر و تحول در حوزه‌های دینی و تمایل آنها به دنیوی شدن مربوط می‌شود.
۳. بعد فردی که با التزام دینی در سطح فردی و همبستگی شخص با گروه‌های دینی ارتباط دارد.

همچنین، دابلر بین سه سطح عرفی شدن با عناوین ۱. سطح کلان (اجتماعی)، ۲. سطح میانه (خرده سیستم‌ها)، و ۳. سطح خرد (فرد)، تمایز قائل می‌شود.

همچنین، لامبرت، براساس توجه توأمان به نهادها و نمادها، سطح‌بندی مشابهی انجام می‌دهد. او در هریک از سطوح نهادها و نمادها، سه سطح کلان، میانه، و فردی را از هم متمایز می‌کند (کاظمی و فرجی، ۱۳۸۲: ۲۵۱). در میان جامعه‌شناسان داخلی نیز شجاعی‌زند در اثر مهم خود با عنوان عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی (۱۳۸۱) همین ابعاد را با عنوان بسترهای وقوع عرفی شدن مورد توجه قرار داده است.

عرفی شدن در بعد دین، حداقل از طریق چهار فرآیند رخ می‌دهد: تک بعدی کردن دین، عصری کردن دین، انسانی کردن دین، و عرفی شدن درونی نهاد دین.

عرفی شدن فرد از طریق چهار فرآیند رخ می‌دهد: تغییر در نگرش، تغییر در گرایش، تغییر رفتار، و تغییر بینش.

عرفی شدن جامعه، به معنای طرد یا دست کم به حاشیه رانده شدن دین در جامعه است. در این فرآیند، موقعیت اجتماعی دین، نزول قابل ملاحظه‌ای پیدا می‌کند. این سطح از عرفی شدن در پنج شکل بروز می‌یابد: عرفی شدن ساختاری، عرفی شدن نهادی، عرفی شدن فرهنگی، عرفی شدن منزلت‌ها، و عرفی شدن روابط (پویافر، ۱۳۸۹).

سطوح عرفی شدن

کارل دابلر عرفی شدن را مشتمل بر سه بعد می‌داند:

۱. بعد جامعه، که به عرفی شدن در سطح کلان و تفکیک ساختاری و عملکردی نهادها و مؤسسات مربوط می‌شود.

۲. بعد عرفی شدن درون خود دین، که به تغییر و تحول در حوزه‌های دینی و تمایل آنها به دنیوی شدن مربوط می‌شود.

۳. بعد فردی، که با التزام دینی در سطح فردی و همبستگی شخص با گروه‌های دینی ارتباط دارد.

در پژوهش حاضر هدف سنجش میزان عرفی شدن در سطح فردی است.

سنجش عرفی شدن فردی

تورینا (۲۰۰۷)، با فرض اینکه دین به‌طور اجتماعی مرتبط با گستره‌ای است که بر کنش‌های افراد تأثیر دارد، معتقد است عرفی شدن نه تنها به‌عنوان فرآیند تاریخی تدریجی، بلکه ویژگی یا مجموعه‌ای از ویژگی‌های کنش باید در نظر گرفته شود. از این‌رو، هر نوع کنش یا حوزه

کنش (اقتصاد، رفاه، هنر، تغذیه، جنسیت، و مانند آن) اگر منجر به خارج ساختن افراد از زیر تأثیر دین - یا تعیین بخشی دین در رفتارهایی که باید انجام دهند- شود و افراد توجیه کنش‌های خود را از دین نگیرند، عرفی شده است. چنین تعریفی از عرفی شدن، ریشه در نظریهٔ ماکس وبر داشته و گرایش به این دارد که برای پژوهش کیفی عملیاتی شده و برای تمایزبخشی بین تفاوت‌ها و تعاملات بین گروه‌ها و افراد- حتی در درون یک ملت- مورد استفاده قرار گیرد.

سرگرمی‌های جدید بر کاهش اهمیت یا غفلت از دین نزد افراد جامعه دلالت ندارد، اما نشان‌دهندهٔ نوعی تمایز ذهنی بین دغدغه‌ها و فعالیت‌های مورد توجه در زندگی مسلمانان شده است (زبیده، ۲۰۰۵). در واقع، جدایی و تمایزیابی، متناظر با تمایزیابی ساختی/کارکردی در نظام اجتماعی است که موجد عرفی شدن است.

در پژوهش حاضر، برای سنجش عرفی شدن از تعدادی پژوهش جدید استفاده شده است. همچنین، از شاخص‌هایی بهره برده‌ایم که پیش از این نیز در نظریه‌های کلاسیک و متقدم در حوزهٔ مطالعات عرفی شدن، مانند کارهای استارک، دابلر، برگر، لاکمن، لخنر و ویلسون نیز مستقیم یا غیرمستقیم مورد اشاره قرار گرفته‌اند. در نتیجه، می‌توان عرفی شدن را شامل شش بعد دانست: ۱. عدم اهمیت عملی به احکام دین، ۲. عدم ابراز هویت دینی، ۳. عدم مشارکت دینی، ۴. عدم تقید به ارزش‌های عملی دینی، ۵. عدم نگرش اجتماعی دینی، و ۶. بی‌اهمیتی نمادهای دینی.

جمع بندی پیشینهٔ نظری و فرضیه‌ها

نقطهٔ مشترک بین همهٔ نظریه‌پردازان سبک زندگی، مقولهٔ مصرف است. به عبارتی، مهم‌ترین مؤلفهٔ سبک زندگی را می‌توان مصرف قلمداد کرد. در این بین، گرایش به مد، محرک مصرف‌گرایی است. به عقیدهٔ وبر، زیمل، بوردیو، و وبلن مصرف یا به عبارت کلی‌تر سبک زندگی وسیله‌ای برای تمایز افراد و گروه‌هاست. در حقیقت، بنا به نظر وبلن، مصرف وسیله‌ای است برای بروز مهم‌ترین عامل کسب منزلت در جوامع مدرن یعنی ثروت. همچنین، به گفتهٔ گیدنز، وسیله‌ای برای ابراز هویت می‌باشد. بوردیو هم معتقد است مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی (طبقهٔ مسلط)، و مبارزه در فضای اجتماعی است.

از طرف دیگر، نکتهٔ مهم در نظریات این جامعه‌شناسان، خاصیت انتخابی سبک زندگی است. البته، برخی از آنها این انتخابی بودن را نتیجهٔ سلیقه و قریحهٔ افراد می‌دانند. به گفتهٔ گیدنز، در

جوامع مدرن، به دلیل کثرت انتخاب، افراد یک سبک خاص را انتخاب می‌کنند. در این میان، رسانه‌ها تأثیر زیادی در معرفی سبک‌های زندگی دارند. از آنجاکه رسانه‌ها، هم بازتاب جهان اجتماعی هستند و هم مؤثر در شکل‌دهی به جهان اجتماعی هستند، نقش تعیین‌کننده در شکل‌دهی به سبک‌های زندگی افراد جامعه دارند و در واقع وسیله‌ای برای ابراز هویت افراد هستند.

در جامعه‌ای که افراد هویت خود را با سبک زندگی مصرف زده معرفی می‌کنند و تفاوت در میزان مصرف است که منزلت افراد و گروه‌ها را مشخص می‌کند، به گفته گیدنز، با کاهش وابستگی به مذهب مواجهیم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۴-۲۵)؛ یا بنا به نظر وبر، افزایش ارزش‌های مادی در جامعه منجر به کاهش پایبندی مذهبی افراد جامعه می‌شود (فروند، ۱۳۶۸: ۱۹۲).

از طرف دیگر، نظریه پردازان حوزه عرفی شدن، مثل دور کیم، معتقدند به دلیل تقسیم کار پیچیده و رشد علم در جوامع جدید، نقش دین در جامعه کاهش یافته است (دور کیم، ۱۳۸۳). به عقیده ویلسون، عرفی شدن نتیجه این جهانی شدن است (دابلر، ۲۰۰۶). لخنر هم معتقد است جوامع جدید فرآیند تمایز یابی را تجربه می‌کنند. در نتیجه، نقش دین محدود می‌شود (لخنر، ۱۹۹۱). این تحولات، علاوه بر اینکه می‌تواند بر نحوه تجربه زندگی کنشگران اجتماعی مؤثر باشد، به نوبه خود تحت تأثیر سبک زندگی افراد قرار دارد؛ سبک زندگی‌ای که متأثر از تمایلات مدرن، رسانه‌ها و تمایز یافتگی ساختاری، هر چه بیشتر به سوی فارغ شدن و جدا شدن از عرصه دین سوق داده می‌شوند. این احتمال وقتی تقویت می‌شود که یادآور شویم، بنا بر نظریه تمایز بورديو، مصرف و رفتار فراعتی تجملی در کنار فعالیت غیرمولد، ابزاری برای تمایز گذاری فرد است تا خود را در پوششی «اشراف‌مآبانه» از دیگران متمایز سازد (بورديو، ۱۳۹۱).

بر اساس آنچه گفته شد، پرسش اصلی این پژوهش این است که آیا نظریه بورديو در ایران پس از انقلابی در حال تحول فرهنگی و تحت تأثیر فزاینده رسانه‌های مدرن نیز مصداق دارد؛ ایرانی که ساختاری دینی داشته و تمامی پژوهش‌های انجام شده تا زمان نگارش این مقاله دلالت بر دین‌داری حداکثری یا حداقل در سطحی بالا در میان مردم آن دارد. به طور ساده، پرسش اصلی این است که چه رابطه‌ای بین گرایش به سبک زندگی مردم و عرفی شدن در سطح فردی در جامعه ایران وجود دارد. تلاش برای پاسخ به این پرسش از طریق انجام یک مطالعه پیمایشی در یک شهرستان پیش از این سنتی (بروجرد) انجام شده است. بر اساس جمع‌بندی انجام شده

از نظریات و ادبیات پژوهش، فرضیات تحقیق چنین خواهند بود:

- گرایش به سبک زندگی مدرن رابطه معناداری با عرفی شدن فرد دارد.
- بین الگوی گذران اوقات فراغت و سطح عرفی شدن افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مصرف محصولات فرهنگی و سطح عرفی شدن افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مدیریت بدن و سطح عرفی شدن افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- بین الگوی مصرف غذا و سطح عرفی شدن افراد رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

سبک زندگی و عرفی شدن و متغیرهای زمینه‌ای مرتبط با این دو، در سطحی پهنانگر و با هدف تعمیم نتایج تحقیق مورد مطالعه قرار می‌گیرند، از این رو، پژوهش حاضر از نوع مطالعه کمی است. ابزار گردآوری اطلاعات براساس اهداف تحقیق و تعریف متغیرها در این تحقیق، پرسشنامه و نوع مطالعه پیمایشی است. برای سنجش عرفی شدن باید سنجه ساخت. در این پژوهش، از سنجه‌ای استفاده شده که برای نخستین بار پویافر (۱۳۹۲) برای سنجش عرفی شدن در سطح فردی در ایران طراحی و آزمون تجربی کرده است. از آنجا که علاوه بر بررسی و توصیف متغیرهای تحقیق و میزان آنها، در پی کشف و تحلیل رابطه بین آنها هستیم، این مطالعه در زمره مطالعات تبیینی قرار می‌گیرد. همچنین، از آنجا که این مطالعه در مقطع زمانی خاصی انجام شده، با نوعی مطالعه مقطعی مواجهیم. چون در این تحقیق به دنبال بررسی [تأثیر] سبک زندگی بر عرفی شدن هستیم و اطلاعات مورد نیاز ما از مراجعه به افراد به دست می‌آید، واحد مشاهده فرد است. از آنجا که در تحلیل نهایی هم به فرد مراجعه می‌کنیم، واحد تحلیل هم فرد خواهد بود.

جمعیت آماری شامل همه شهروندان بالای ۱۵ سال شهرستان بروجرد است. براساس محاسبات، اندازه نمونه برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد که با پیش‌بینی ریزش احتمالی نمونه، به‌ویژه باتوجه به حساسیت موضوع عرفی شدن در جامعه مورد بررسی، حدود ۲۰ درصد به اندازه نمونه اضافه شده و در نهایت تعداد ۴۵۰ نفر به‌عنوان نمونه اصلی پژوهش تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز برای پرهیز از محافظه‌کاری پاسخگویان، براساس نمونه‌گیری اتفاقی از کلیه مناطق مسکونی شهری بوده است. بر این اساس، نمونه‌هایی از گروه‌های سنی مختلف و با رعایت تعادل جنسی، از معابر مناطق مختلف شمالی، جنوبی، شرقی، و غربی شهر بروجرد

-به صورت اتفافی- انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

در جمعیت نمونه مورد مطالعه، ترکیب متوازی از زنان و مردان وجود داشت. ۲۰۷ نفر مرد و ۲۰۰ زن بودند. بیشتر پاسخگویان سنی حدود ۲۵ تا ۳۴ ساله داشتند حدود ۳۶/۴ و تنها ۹ درصد از ۴۵ سال به بالا بودند. در بین این افراد ۳۰ درصد مدرک لیسانس بودند و مدرک تحصیلی ۲۵/۸ درصد نیز دیپلم بوده است. در این بین تنها ۱۱/۵ درصد فوق دیپلم و ۴/۹ درصد فوق لیسانس و دکتری بودند.

شاخص عرفی شدن و ابعاد آن

الف. شاخص کل

شاخص عرفی شدن از جمع نمرات تک تک گویه‌های مربوط به تمامی ابعاد و مؤلفه‌های سنجۀ عرفی شدن در سطح فردی محاسبه شده است. برای سادگی در فهم و مقایسه، این شاخص در بازه صفر تا صد محاسبه شده است. بر این اساس، میانگین شاخص عرفی شدن در میان جمعیت نمونه که شامل شهروندان ۱۵ سال به بالای بروجردی بود، برابر با ۴۳/۰۲ است. میانگین شاخص عرفی شدن در جمعیت مورد بررسی نشان می‌دهد که عرفی‌گرایی در جامعه بروجرد در سطح نزدیک به متوسط قرار دارد. این عدد نشان می‌دهد که زیاد نباید در مورد وضعیت جایگاه اجتماعی دین در ایران خوشبین بود. در سنجش دین‌داری، تقید فرد به دین سنجیده می‌شود. این تقید می‌تواند در سطح بالایی باشد، ولی آن فرد دارای گرایش عرفی هم باشد.

تحلیل شرایط عرفی یا دینی جامعه ایران بر اساس نتایج سنجش دین‌داری، می‌تواند به اندازه کافی ما را در شناخت واقعیت دچار اشتباه سازد. میزان دین‌داری بر اساس نتایج مطالعات مختلف در ابعاد ملی (خدایاری فرد، ۱۳۸۷؛ طالبان، ۱۳۸۸ و کاظمی و فرجی، ۱۳۸۹) و سایر پژوهش‌های مهم در جمعیت‌های محدودتر (سراج زاده، ۱۹۹۸؛ طالبان، ۱۳۷۹ و خدایاری فرد، ۱۳۸۵) نشان‌دهندۀ دینداری در سطح بالا و متوسط به بالا در ایران است. اما نتایج مطالعه تجربی عرفی شدن در این پژوهش نشان از دلالت‌هایی نگران‌کننده از جایگاه و اهمیت دین نزد ایرانیان مسلمان است؛ چراکه در پژوهشی که پویافر (۱۳۹۲) نیز در زمینه تفاوت‌های میان نسلی در میان شهروندان تهرانی انجام داده بود نیز با کاهش اهمیت و جایگاه دین مواجه شده بود.

ب. شاخص‌های ابعاد عرفی شدن

میانگین بعد عدم ابراز هویت دینی با نمره ۳۸/۶۵ سطح پایینی را نشان می‌دهد که در واقع مبین سطح نسبتاً بالای ابراز هویت دینی در شهر بروجرد است. ولی بی‌اعتقادی دینی با میانگین ۴۳/۷۱ سطح متوسطی را نشان می‌دهد که علامت خوبی برای جامعه دینی نیست. عدم مشارکت دینی با بالاترین میانگین در بین سایر ابعاد با نمره ۶۱/۸۶ رکورددار است که نمره بالای این بعد هم به خصوص برای شهرستان کوچکی مانند بروجرد نشانه خوبی نیست. بعد عدم تقید به ارزش‌های دینی با میانگین ۴۱/۶۸ نیز سطح متوسطی را نشان می‌دهد که باز هم زنگ خطری برای جامعه دینی محسوب می‌شود. عدم نگرش‌های دینی هم با نمره ۴۶/۰۹ میانگینی در سطح متوسط دارد و در نهایت بی‌اهمیتی به نهادهای دینی با نمره میانگین ۳۰/۰۳ سطح پایینی را به خود اختصاص داده است که نشان از اهمیت بالای این نهادها در جامعه است. شاخص عرفی شدن هم که میانگین متوسطی با نمره ۴۳/۰۲ داشت به درستی از مجموع این ابعاد شکل گرفته است.

جدول ۲. جدول آماره‌های توصیفی شاخص‌های عرفی شدن

آماره‌های توصیفی	عرفی شدن	عدم تقید به احکام شرعی	عدم ابراز هویت دینی	عدم مشارکت دینی	عدم تقید به ارزش‌های دینی	عدم نگرش‌های دینی	بی‌اهمیتی نهادهای دینی
میانگین	۴۳/۰۲	۴۳/۷۱	۳۸/۶۵	۶۱/۸۶	۴۱/۶۸	۴۶/۰۹	۳۰/۰۳
میانه	۴۲/۳۱	۴۱/۶۶	۳۶/۳۰	۶۲/۵۰	۴۱/۲۵	۴۴/۴۴	۲۸/۱۲
انحراف معیار	۱۵/۳۶	۲۹/۷۳	۱۵	۲۲/۲۹	۱۷/۶۹	۱۷/۲۵	۱۸/۱۹
واریانس	۲۳۶/۱۹	۸۸۴/۱۰	۲۲۵/۰۵	۴۹۷/۱۸	۳۱۲/۹۷	۲۹۷/۸۲	۳۳۱/۲۰
کمینه	۱۰/۱۸	۰	۲/۷۸	۸/۳۳	۶/۲۵	۳/۳۳	۰
بیشینه	۸۴/۳۸	۱۰۰	۸۸/۸۹	۱۰۰	۹۵	۸۹/۷۷	۱۰۰

شاخص گرایش به سبک زندگی مدرن و ابعاد آن

الف. شاخص کل

شاخص گرایش به سبک زندگی مدرن از جمع نمرات گویه‌های مربوط به ابعاد مختلف سنجۀ سبک زندگی در بازه صفر تا صد در نظر گرفته شده است. میانگین شاخص سبک زندگی در نمونه مورد بررسی در شهر بروجرد برابر ۳۸/۲۶ است. این میزان نشان از سبک زندگی متوسطی دارد، یعنی سبکی بین سبک سنتی و مدرن.

ب. شاخص‌های ابعاد سبک زندگی

میانگین بعدی الگوی مصرف غذا نمره‌ای معادل ۲۹/۱۱ دارد. یعنی پاسخگویان تقریباً سبکی سنتی در الگوی مصرف غذا دارند. بعد دیگر سبک زندگی اوقات فراغت است که میانگینی برابر با ۳۵/۵۹ دارد. این نمره نشان می‌دهد که پاسخگویان اوقات فراغت خود را به گونه‌ای بین سنتی و مدرن می‌گذرانند. مثل استفاده از اینترنت و ماهواره و تلویزیون در مقابل رفت و آمد با خویشاوندان یا فعالیت‌های ورزشی.

جدول ۳. آماره‌های توصیفی شاخص‌های سبک بدن

آماره‌های توصیفی	سبک زندگی	محصولات فرهنگی	مدیریت بدن	اوقات فراغت	الگوی مصرف غذا
میانگین	۳۸/۲۶	۴۸/۶۸	۴۳	۳۵/۵۹	۲۹/۱۱
میانه	۴۱/۴۲	۶۶/۶۶	۴۴	۳۹/۱۱	۲۸
انحراف استاندارد	۹/۳	۱۴/۶۲	۱۷/۹۲	۱۳/۳۸	۸/۸۶
واریانس	۸۶/۵	۲۱۳/۸۱	۳۲۱/۳۳	۱۷۹/۰۵	۷۸/۶۲
کمینه	۱۷/۸۹	۱۳/۳۳	۸/۸۹	۵/۷۱	۸
بیشینه	۶۶/۴۳	۸۶/۶۷	۹۱/۱۱	۸۰	۵۶

بیشترین میزان میانگین مربوط به بعد محصولات فرهنگی است. محصولات فرهنگی نمره‌ای معادل ۴۸/۶۸ دارند. محصولات فرهنگی مورد نظر در این پژوهش شامل کتاب شعر، رمان و داستان، و موسیقی بود. کتاب شعر و رمان به‌عنوان محصولات سنتی در نظر گرفته شد که به‌طور مشخص استقبال کمی هم از آنها به‌عمل آمد. میزان بالای میانگین این بعد نشان از گرایش پاسخگویان به محصولاتی غیر از این محصولات سنتی است و در مقابل، گرایش بالا به موسیقی را نشان می‌دهد. مدیریت بدن هم میانگینی برابر ۴۳/۹۳ دارد که نمره متوسطی محسوب می‌شود و در سطحی بینابین میان سبک زندگی مدرن و سنتی واقع شده است.

یافته‌های تبیینی

مهم‌ترین رابطه‌ای که این مقاله در صدد رسیدن به آن است، رابطه میان گرایش به سبک زندگی مدرن و عرفی شدن است. برای کشف این رابطه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. این ضریب برای شاخص سبک زندگی و عرفی شدن ۰/۳۵ را نشان می‌دهد که نشان از همبستگی مستقیم و متوسطی بین این دو متغیر دارد. براین اساس می‌توان استدلال کرد که هرچه متغیر سبک زندگی به سمت سبکی مدرن می‌رود، سطح عرفی شدن افراد هم بالاتر می‌رود. این هم‌جهتی سبک زندگی و عرفی شدن با شدت متوسط تأیید دلالت‌های نظری برآمده از نظریه‌های عرفی‌شدن از یک‌سو و نفوذ نشانه‌هایی از مصرف تظاهری و فعالیت‌های فراغتی تظاهری جهت تمایزپذیری در جامعه - بر اساس نظریه بوردیو- در یک اجتماع شهری ایرانی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. همبستگی پیرسون بین عرفی شدن و سبک زندگی

الگوی مصرف غذا		فعالیت اوقات فراغت		مصرف محصولات فرهنگی		مدیریت بدن		گرایش به سبک زندگی مدرن		ضریب همبستگی پیرسون
معماری	ضریب همبستگی	معماری	ضریب همبستگی	معماری	ضریب همبستگی	معماری	ضریب همبستگی	معماری	ضریب همبستگی	عرفی شدن
۰/۰۰	۰/۳۲	۰/۰۰	۰/۴۹	۰/۰۰	-۰/۱۸	۰/۰۰۴	۰/۱۴	۰/۰۰	۰/۳۵	

پس از تحلیل رابطه کلی بین گرایش به سبک زندگی مدرن و عرفی شدن، رابطه ابعاد سبک زندگی با عرفی شدن نیز مورد بررسی قرار گرفته است. رابطه مدیریت بدن با عرفی شدن

(۰/۱۴) اگرچه مستقیم است یعنی با افزایش گرایش به مدیریت بدن، سطح عرفی شدن هم بالا می‌رود، ولی این رابطه از شدت ضعیفی برخوردار است.

مصرف محصولات فرهنگی هم با عرفی شدن رابطه ضعیف و منفی دارد (۰/۱۸-). از آنجاکه محصولات فرهنگی مورد نظر در این بعد، کتاب شعر و رمان در نظر گرفته شده است، میزان استفاده از آنها رابطه معکوسی با عرفی شدن افراد دارد. به این ترتیب که هرچه بیشتر از این محصولات استفاده شود، میزان عرفی شدن افراد کاهش می‌یابد. این رابطه از شدت ضعیفی برخوردار است، ولی معناداری آن برای محقق مسجل شده است ($\text{sig}=0/00$). این محصولات فرهنگی سنتی و گرایش به آنها سبکی سنتی محسوب می‌شود که در نتیجه رابطه ضعیفی با عرفی شدن خواهد داشت.

قوی‌ترین رابطه در بین ابعاد سبک زندگی با عرفی شدن به فعالیت‌های اوقات فراغت اختصاص دارد. ضریب همبستگی پیرسون با مقدار (۰/۴۹ و معناداری صفر) رابطه متوسط و مستقیم و معنادار بین فعالیت‌های اوقات فراغت و سطح عرفی شدن را نشان می‌دهد. فعالیت‌های اوقات فراغت تماشای تلویزیون ایران، تلویزیون خارجی، اینترنت، سینما، خیابان‌گردی، ورزش، و رفت و آمد با خویشان در نظر گرفته شده است.

در نهایت، همبستگی الگوی مصرف غذا با عرفی شدن برابر با (۰/۳۲ و معناداری صفر) می‌باشد. این رابطه، شدت متوسط را نشان می‌دهد و جهت تغییرات آنها نیز مثبت است، به این معنی که با افزایش مصرف غذا به سبک غربی، سطح عرفی شدن افراد هم افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در مباحث نظری مطرح و در یافته‌های پژوهش نیز تأیید شد، گرایش به سبک زندگی مدرن رابطه تأمل برانگیزی با عرفی شدن دارد. در واقع، ابعاد مختلف سبک زندگی تعیین‌کننده این رابطه هستند. مصرف کالای فرهنگی، الگوی گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن، و الگوی مصرف غذا هر یک به‌طور جداگانه در رابطه با عرفی شدن فرد ایفای نقش می‌کنند و شاخص مصرف، فصل مشترک همه آنهاست؛ چه این مصرف مادی باشد و چه فرهنگی.

مؤثرترین بعد سبک زندگی در رابطه با عرفی شدن به فعالیت‌های اوقات فراغت اختصاص دارد. شاید بتوان گفت اختیاری بودن انجام این فعالیت‌ها یکی از عواملی است که فرد را به سمت عرفی شدن سوق می‌دهد. اینکه فرد از اوقات بیکاری و استراحت خود چگونه استفاده

کند مطابق میل و اراده اوست و اگر انتخاب نوع فعالیت او در تضاد آشکار با مبانی دینی باشد، به تدریج فرد را عرفی می‌کند؛ با این توضیح که دیندار بودن به این معنی نیست که فرد حتی در اوقات فراغت به فعالیتی با زمینه دینی بپردازد. به عنوان مثال، امام خمینی (ره) به اطرافیان خود تأکید می‌کردند که در شادی‌ها و اعیاد هر کاری می‌خواهید انجام دهید فقط کاری خلاف شرع نکنید یعنی مرز رفتار دینی و غیردینی را در انجام فعل خلاف شرع می‌دانستند نه لزوماً انجام فعل دینی (خاطره‌ای شفاهی به نقل از خانم طباطبایی عروس امام).

انتخاب رسانه خاص برای گذران اوقات فراغت، به دلیل کارکرد هویت‌بخشی و اثربخشی بالای آن دقت نظر بالایی را طلب می‌کند. همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها در عصر حاضر گسترش نوع خاصی از سبک زندگی در سراسر جهان است و نوعی هژمونی رسانه‌ای این هدف را دنبال می‌کند. به این ترتیب، کم‌کم هویت افراد تحت تأثیر این رسانه‌ها رنگ می‌بازد و افراد در جوامع مختلف سیاهی لشکرهایی برای قدرت‌های برتر جهان می‌شوند. افراد گذشته از اینکه تحت سلطه اقتصادی و فرهنگی رسانه‌ها قرار می‌گیرند، افسار فکر و روحشان نیز در دست آنها خواهد افتاد.

این مسئله در مورد ایران صورت پررنگ‌تری به خود می‌گیرد. در ایران انقلابی به وقوع پیوست که با هیچ‌یک از الگوهای نظام جهانی همخوانی نداشت و در واقع مثال نقضی بود در برابر یکه‌تازی‌های قدرت‌های بزرگ جهان. به همین دلیل، تلاش‌های زیادی برای شکست دادن این انقلاب در سطح جهان شروع شد. با گذشت ۳۵ سال از انقلاب مردم ایران و شکست بسیاری از تلاش‌های نظامی، سیاسی، و اقتصادی غرب برای مقابله با این انقلاب مردمی، یکی از مهم‌ترین راهکارها برای مقابله با ایران، مبارزه رسانه‌ای بود. ایجاد چند صد شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان خود شاهدی بر این مدعاست. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد هدف این رسانه‌ها گسترش سبک زندگی جدیدی در سراسر دنیا است که در تضاد با ارزش‌های بسیاری از کشورها به خصوص ایران است. براساس نتایج پژوهش حاضر و موافق با پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه مانند (پویافر، ۱۳۹۲) می‌توان گفت تغییر سبک زندگی و تحولات آن به‌طور محسوس در ایران قابل ملاحظه است، ولی روند عرفی شدن آن از شتاب کمتری برخوردار است.

با توجه به نتایج این پژوهش و براساس یافته‌های آن نقش مهم فعالیت‌های اوقات فراغت مشخص شد. اینکه به دلیل کمبود امکانات، افراد جامعه به سمت ارزان‌ترین وسیله گذران اوقات

فراغت، یعنی تلویزیون و به خصوص ماهواره و اینترنت برونند، می تواند محرکی برای تقویت روند عرفی شدن یا نشانه های آن در جامعه و در نتیجه کاسته شدن از اولویت دین در زندگی فردی افراد باشد. براین اساس، اهمیت برنامه ریزی های کلان کشوری برای ایجاد زیرساخت های مناسب در جهت ساماندهی به برنامه های اوقات فراغت افراد جامعه مشخص می شود.

منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۴). دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ. **فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، (۴)۱.
- ابادری، یوسف؛ چوشیان، حسن (۱۳۸۱). از طبقه تا سبک زندگی، **نامه علوم اجتماعی**، ۲۰.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف** (خسرو صبری، مترجم). تهران: انتشارات شیرازه.
- بیرو، الن (۱۳۸۰). **فرهنگ علوم اجتماعی** (چ۴). (باقر ساروخانی، مترجم). تهران: انتشارات کیهان.
- پویافر، محمدرضا؛ نوابخش، مهرداد (۱۳۸۹). بررسی نشان‌واره های عرفی شدن برای مطالعه تجربی در ایران، **مسائل اجتماعی ایران**، (۲)۱.
- پویافر، محمدرضا (۱۳۹۲). **تحلیل جامعه شناختی عرفی شدن با مطالعه بین نسلی در شهر تهران**، پایان نامه دکتری جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- ترکشوند، علی اصغر (۱۳۸۸). **اصلاح الگوی مصرف: مفاهیم و شیوه های تأثیرگذاری بر مخاطب**. از: www.tvr.iribtv.ir
- چوشیان، حسن (۱۳۸۱). **رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی**، پایان نامه دکتری، دانشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- حجاریان، سعید (۱۳۷۹). **سیاست دینی و سیاست عرفی. بازتاب اندیشه**، ۴.
- حسینی، محمد رضا (۱۳۹۲). **بررسی تأثیر سبک زندگی بر انحرافات شهری استان لرستان**. پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد دهقان، دانشکده علوم اجتماعی.
- خدایاری فرد، محمد (۱۳۸۵). **آماده سازی و هنجار یابی مقیاس سنجش دینداری دانشجویان**. دانشگاه تهران.
- ----- (۱۳۸۷). **آماده سازی مقیاس دینداری و ارزیابی سطوح دینداری اقصا** **مختلف جامعه**.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۳). **صور بنیانی حیات دینی** (باقر پرهام، مترجم). تهران: انتشارات علمی.
- سراج زاده، سیدحسین؛ پویافر، محمدرضا (۱۳۹۲). **مطالعه عرفی شدن در میان ایرانیان مسلمان، مقایسه بین نسلی در تهران، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران**، (۴)۴.

- شاینر، لاری (۱۳۸۳). مفهوم سکولارشدن در پژوهش‌های تجربی (سیدحسین سراج‌زاده، مترجم). تهران: انتشارات طرح نو.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۱). عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی. تهران: انتشارات باز.
- ----- (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دینداری در ایران، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶(۱).
- ----- (۱۳۸۰). دین، جامعه، عرفی شدن. تهران: نشر مرکز.
- طالبان، محمد رضا؛ رفیعی بهابادی، مهدی (۱۳۸۹). تحول دینداری بر اساس تفاوت‌های نسلی در ایران (۱۳۸۸-۱۳۵۳)، *مجله مسائل اجتماعی ایران*، ۱(۲)
- طالبان، محمدرضا (۱۳۷۹). *بررسی تجربی دینداری نوجوانان کشور*. معاونت پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
- علی خواه، فردین (۱۳۸۷). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱(۱).
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: انتشارات صبح صادق.
- فروند، ژولین (۱۳۶۸). *جامعه‌شناسی مکس وبر* (عبدالحسین نیک‌گهر، مترجم). تهران: نشر رایزن.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات* (حسن چاووشیان، مترجم). تهران: طرح ۲.
- کاظمی، عباس؛ فرجی، مهدی (۱۳۸۲). عرفی شدن و زندگی روزمره، *نامه علوم اجتماعی*، ۲۱.
- کچوئیان، حسین (۱۳۷۴). اسلام، تشیع و فرایند عرفی شدن. *مجله کیان*، ۲۶.
- کریم‌خان زند، حسین (۱۳۷۵). بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران سالهای ۱۳۷۵-۱۳۶۲. تهران: دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص* (چ ۲). تهران: نشر نی.
- ----- (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص* (چ ۱۲). (مترجم، ناصر موفقیان). تهران: نشر نی.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). *دین و سبک زندگی مطالعه موردی شرکت‌کنندگان در جلسات مذهبی*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- همیلتون، ملکلم (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی دین* (چ ۲). (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: موسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.

منابع لاتین

- Bolzendahl (2005). Catherine and Clem Brooks, "Polarization, Sreularization, or Differences as Usual? The Denominational Cleavage in U.S. Social Attitudes Saince the 1970s", *The Sociological Quarterly*, 46, pp. 47-78.
- Bourdieu, P.(1984). *Distinction*. London :Roudlege and Kegan Paul
- Cockerham. w.c.(1997). "The social Determinants of Decline of Life Expctancy in Russia and Eastern Europe ": A Life Style Explanation and Eastern :A Life Style Explnation ,*Jornal of Health and Social Behavior* ,38,PP.131-148.
- Dobbelaere, Karel(2006). "Bryan Wilson's Contributions to the Study of Secularization", *Social Compass*, 53,(2), pp. 141-146.

- Khosrokhavar, Farhad (2007) . *The New Religiosity in Iran*, *Social Compass*54 (3),pp.453-463.
- Lechner, Frank. J.(1991). *The Case Against Secularization: A Rebuttal*, *Social Forces, Academic Research Library*,64(4), pp. 1103-1119.
- Norris, Pippa anf Ronald Inglehart(2004). *Sacred and Secular: Religion and politics World Wide*.Cambridge University Press.
- Serajzadeh. Seyed Hossein(1998). **Muslims Religiosity & Delinquency: An Examination of Iranian Youth**. PhD. Thesis, Essex University.
- Turina, Isacco(2007). *Secularization as a Property of Action*, *Social Compass*, 54(2), pp. 161-173.
- Zubaida, Sami (2005).Islam and Secularisation, *Asian Journal of Social Science*, 33 (3), pp. 438-448.

